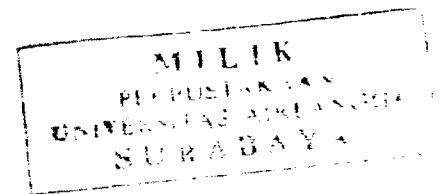


KL  
P. 4.1.1  
K. 1  
P

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
JUMLAH MAHASISWA YANG MENDAFTAR  
DI PERGURUAN TINGGI SWASTA  
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA**

**S K R I P S I**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**Diajukan Oleh :**

**MARCUS REMIASA**

**No. Pokok : 049420269**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1999**

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI  
TERHADAP JUMLAH MAHASISWA  
YANG MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI SWASTA  
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:  
MARCUS REMIASA  
No. Pokok : 049420269-E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

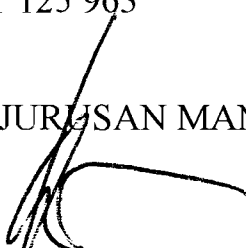
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Sri Wahyuni Astuti, M.Si.  
NIP : 131 125 963

TANGGAL 2 - 3 - 2000:

KETUA JURUSAN MANAJEMEN,



Drs. H. Warsono, ME  
NIP : 130 324 091

TANGGAL 2 - 3 - 2000:

## ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis jasa pendidikan tinggi bertumbuh dan berkembang sangat cepat di Indonesia. Sampai tahun 1996 tercatat lebih dari 1200 perguruan tinggi swasta (PTS) yang tersebar di seluruh tanah air. Karena begitu banyak, muncul persaingan antar pelaku bisnis jasa pendidikan dalam merekrut calon mahasiswa. Persaingan ini bukan hanya terjadi di kalangan PTS saja, akan tetapi menghadapi pesaing dari perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi asing (PTA). Oleh karena itu, PTS yang ingin tetap eksis akan berkompetisi di bidang pemasaran sebagai suatu solusi strategis. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah kegiatan promosi sebagai salah satu strategis pemasaran berpengaruh terhadap jumlah pendaftaran mahasiswa di sebuah PTS?

Mengarah kepada permasalahan di atas, penelitian ini mengangkat judul: “Pengaruh Upaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar di Universitas Kristen Petra Surabaya”, secara khusus mengkaji bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan dengan objek penelitian adalah Universitas Kristen Petra, yaitu perguruan tinggi swasta yang bergerak dalam bidang pendidikan tinggi dan berkedudukan di jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya.

Untuk menunjang penelitian ini diperoleh data sekunder berdasarkan laporan perusahaan dan data primer yang dirangkum dari hasil wawancara maupun pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berkaitan dengan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan teknik analisa yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistic Program for Special Sciences*).

Adapun langkah-langkah pemecahan masalah adalah mengidentifikasi strategi bauran promosi, mengukur pengaruh dari unsur-unsur bauran promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar, kemudian mengusulkan tindakan perbaikan terhadap bauran promosi kepada perusahaan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan sama-sama memberikan pengaruh terhadap jumlah mahasiswa yang mendaftar, dan dari ketiga faktor promosi tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah penjualan perorangan.